

「商品と流通の経営学」

これまでのまとめ

名古屋経済大学

経営学部・経済学部・法学部

商品と流通の経営学

徐 誠敏

(ソ ソンミン)

2020年8月4日(火)・5日(水)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)



本授業の小テストの問題に対する 回答案の提出における注意事項

回答案は、締切(13回目の授業終了時間⇒

経済学部・法学部：8月4日(火)午前11時、

経営学部：8月5日(水)午後2時50分)までに、
私の大学メールアドレスに必ず送ってください。

(s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp)

上記の13回目の授業終了時間内に送らないと

その時点で不合格となるので、

くれぐれもご注意ください。





本授業の小テストの問題に対する 回答案の提出における注意事項

ワードで作成する回答案の最初のページの一番上には、
科目名・学籍番号・氏名を必ず記入してから
回答案を作成して下さい。回答案の文字数の制限は
ありませんが、これまでYou Tubeにアップした動画の
内容を明確に理解し、そこで取り上げた事例などを
上手く引用しながら、皆さんの考え方・解釈やそれぞれの
事例と関連性のある他の事例をネットや新聞・本などで
調べて具体的かつわかりやすく記入してください。





2021年度3年次ゼミを選ぶ際に、
もし徐誠敏ゼミに興味・関心がある人がいるなら、
下記のPDF資料をご覧ください～♦^-^♦～
マーケティングやブランディングに興味・関心が
あり、とても明るく真面目で知的好奇心の旺盛な
学生をお待ちしております～♦^・^♦～

「徐誠敏ゼミの紹介と商品と流通の経営学の視点から見た
キッザニアのブランディング戦略」 ☆ シヘ-ヘ ☆ シ

<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/ssm-posivationzemi2019-ppt12.pdf>





徐誠敏



共に成長しよう



徐誠敏(ソソンミン)の
オリジナル・キャラクター
「ブランドリ」





本日の贈る言葉①

No Challenge
No New Findings!

挑戦なくして
新しい発見なし!

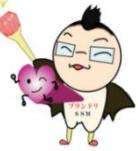




皆さんが普段考えている
商品とは何ですか？

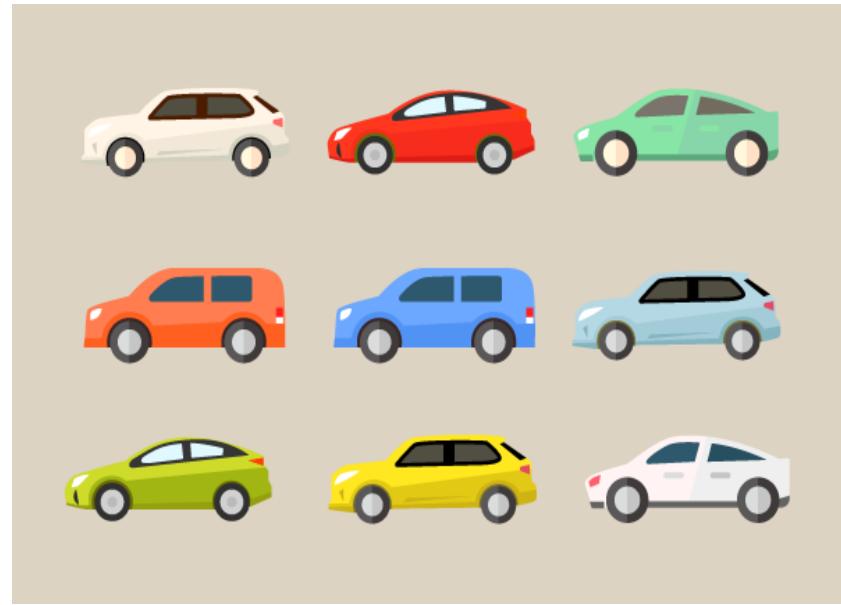
そもそも商品とは何ですか？





一般的な商品の定義

「**売ることや買うことを目的に
市場に提供されている物**」



さまざまな商品の中で、まったく売れていない

商品がある一方で、長い間売れ続いている

超ロングセラーの商品があります。

その差は何か、そこにはどのような商品戦略、

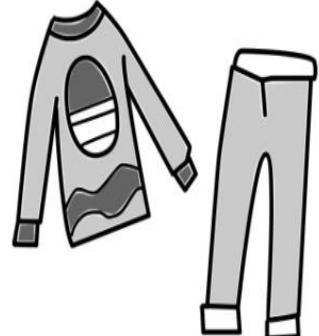
さらにいえばマーケティング戦略があるのか、

皆さんと一緒に勉強していきます☆彡

Super Market



メーカー



流通チャネルとは

流通

顧客

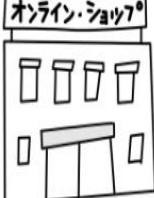


問屋

小売店

小売店

NET



Hello!



商品を顧客につなぐ役割を果たす経路



ヒト・モノ・カネ・情報の 重要性

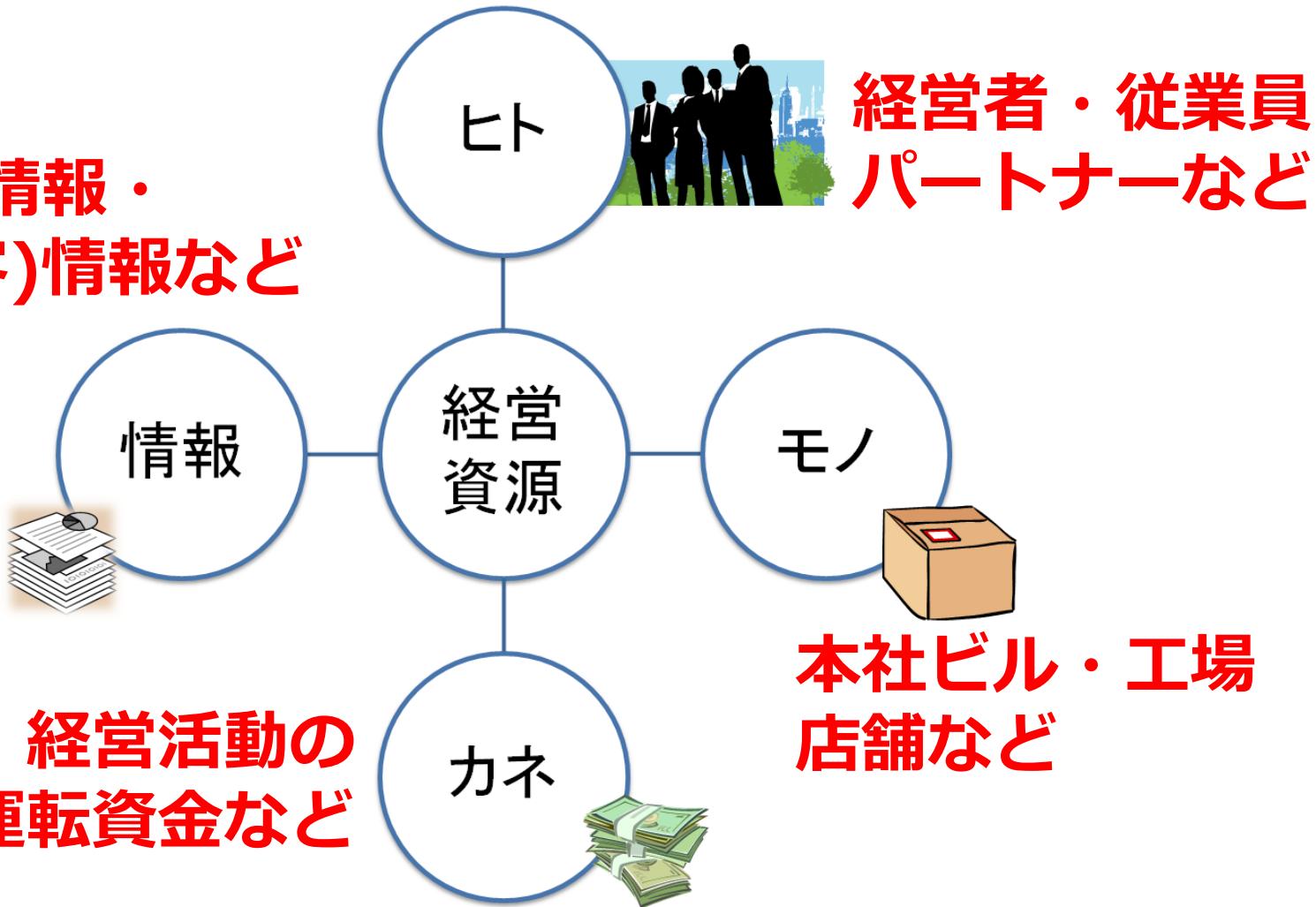
製品と商品とブランドの違い





本日のキーワード①

業界情報・
市場(顧客)情報など



資本金・経営活動の
運転資金など

経営者・従業員
パートナーなど

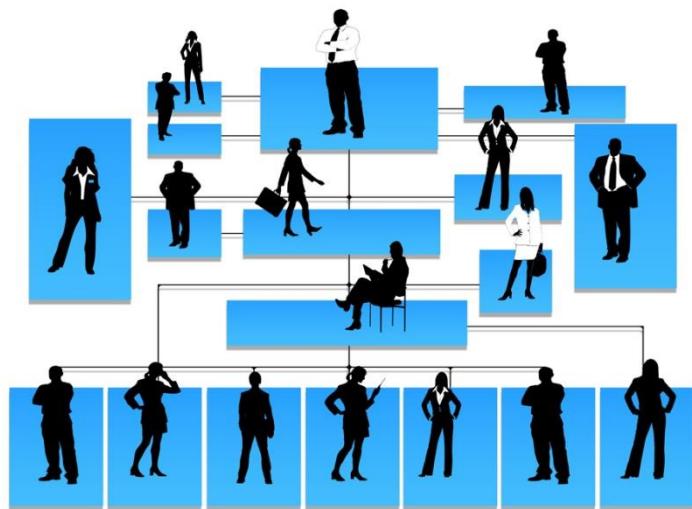
本社ビル・工場
店舗など



ヒト



従業員・社員・パートナー



経営者・社長・企業トップ

最高経営責任者



ヒトの重要性

最高経営責任者(経営者・社長・企業トップ)は、
自社を取り巻く外部環境の変化を見極めつつ、
企業内の各部門の社員が顧客・消費者のニーズを
的確に把握し、そのニーズに確實に応えられる
ように、迅速に意思決定を行うと同時に、
強いリーダーシップを発揮しなければならない。





ヒトの重要性

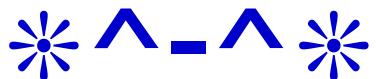
企業内の従業員・社員は、
自社の持続的な成長に欠かせない存在です。
なぜなら、自社の製品・サービスを創り、
顧客に対しそれらの良さをわかりやすく
伝え売り込むのは、あくまでも
彼らだからです *へーへ*



モノの重要性



自社の本社ビルと店舗の雰囲気、工場などの清潔感は、顧客をはじめ、社員、大学生、ビジネス・パートナー、地域住民などにポジティブな影響を与えることができる。



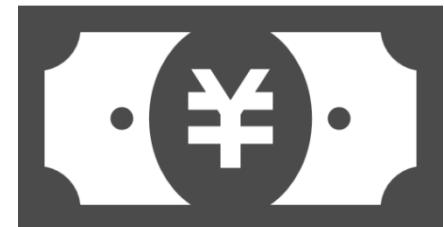
カネの重要性



自社の豊富な資金力は、顧客・消費者に
良質な製品・サービスを生み出し続ける
ことを可能にする大きな原動力です。



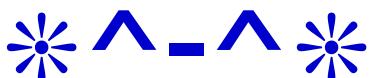
* ^ - ^ *



情報の重要性



自社を取り巻く外部環境に関する情報
(業界・顧客・市場の情報)は、自社の
持続的な成長を促す大きな原動力です。



*Market
Information*





製品とは



企業が有する工場の倉庫においてある
モノ、まだ店舗の陳列棚に並べていない
モノを製品であるといえます。

* ヘ-ヘ *

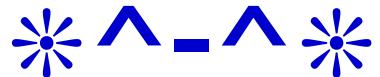




商品とは



売ることや買うことを目的に、市場
(スーパー・マーケット・ドラッグストア・
コンビニエンスストア・ネット通販など)
で提供されているモノが商品です。



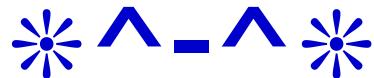


ブランドとは



顧客・消費者の頭の中に、〇〇といえば
すぐ思い浮かべる名前で、彼らの心の中に
明確に認識されている企業・商品に関する

情報です。





顧客・消費者と価値の定義

企業の目的



本日の贈る言葉②



「努力は必ず報われる。もし報われない
努力があるのなら、それはまだ努力と
呼べない。」



By 王貞治





重要なキーワード①

Consumer

不確定見込み顧客

消費者とは、企業から提供される商品と
サービスを購入し消費する者を指す。





重要なキーワード②

Customer

顧客とは、企業から見ると、すでに
自社の商品やサービスを1回以上
買ったり利用したりしてくれた人を指す。





顧客は価値を決める!

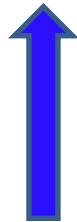
企業が提供する商品・サービスに
価値があるかどうかを決める
最終判断を行うのは、
あくまでも顧客(消費者)である。





ここでいう価値とは

Customer & Consumer



Value is What you want

価値とは、顧客・消費者が必要とするモノである。



価値の表現(ストーリーの重要性)

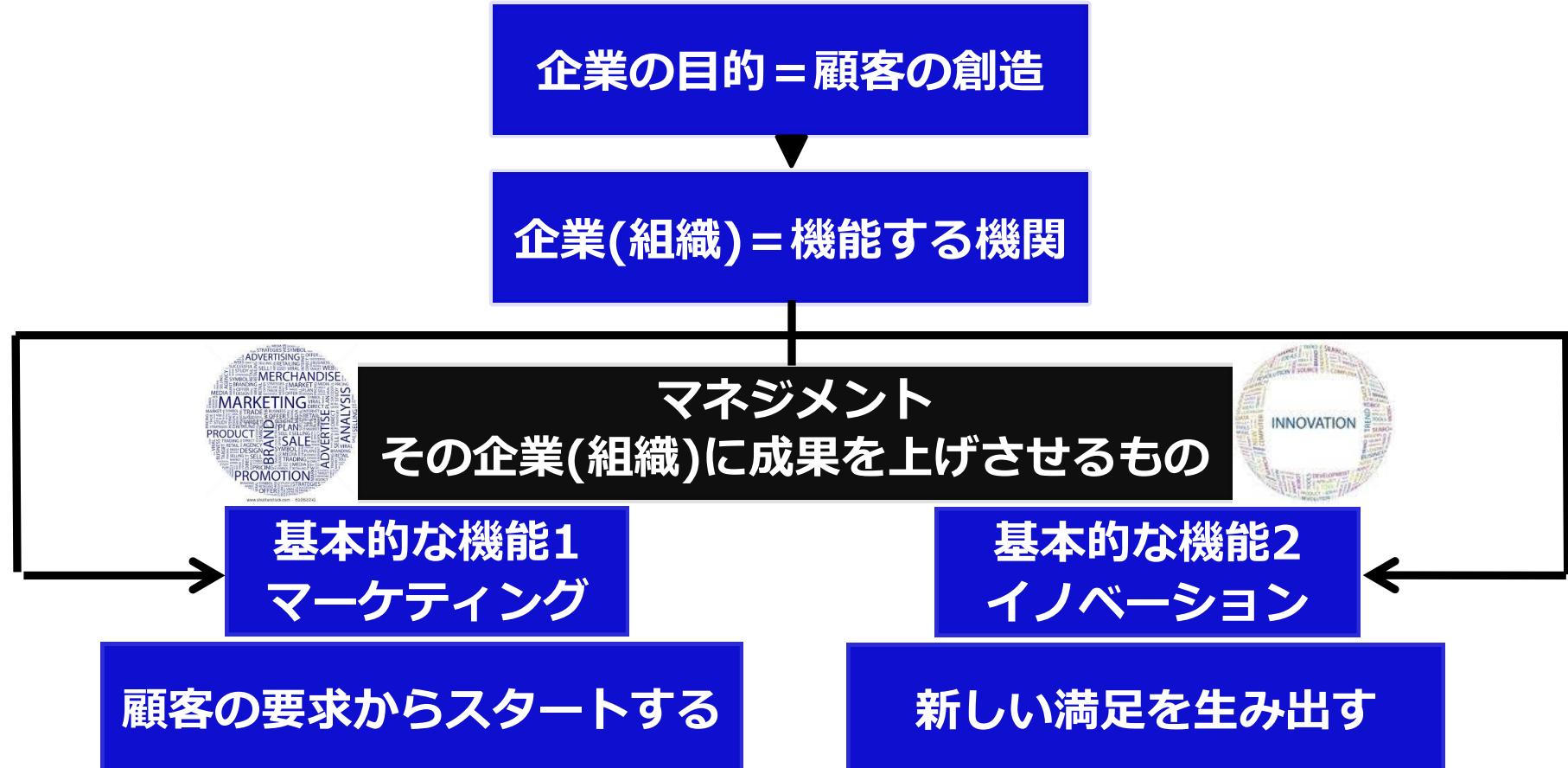
ストーリー

人が魅力を感じるモノにはストーリーがある。



企業の目的

"The purpose of the business is to create customers"



出所：ドラッカー著、現代経営研究会誌(1965)、49-53頁をもとに徐誠敏作成。



恋愛とマーケティングに おける三角関係

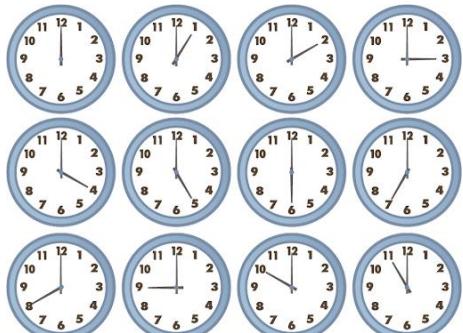




本日の贈る言葉③



時間は最も乏しい資源であり、
それが管理できなければ、
他の何事も管理することはできない。



By ピーター・ドラッカー



恋愛の三角関係





恋愛の三角関係で勝つ方法

自分が好きな相手が求めているものを、同じ相手のことが好きなライバルより、周りの人々または様々な情報環境から好きな相手が必要としているものを、事前に調べ的確に把握して提供してくれると、相手の感動の度合いはさらに高まるかもしれません★ へーへ★

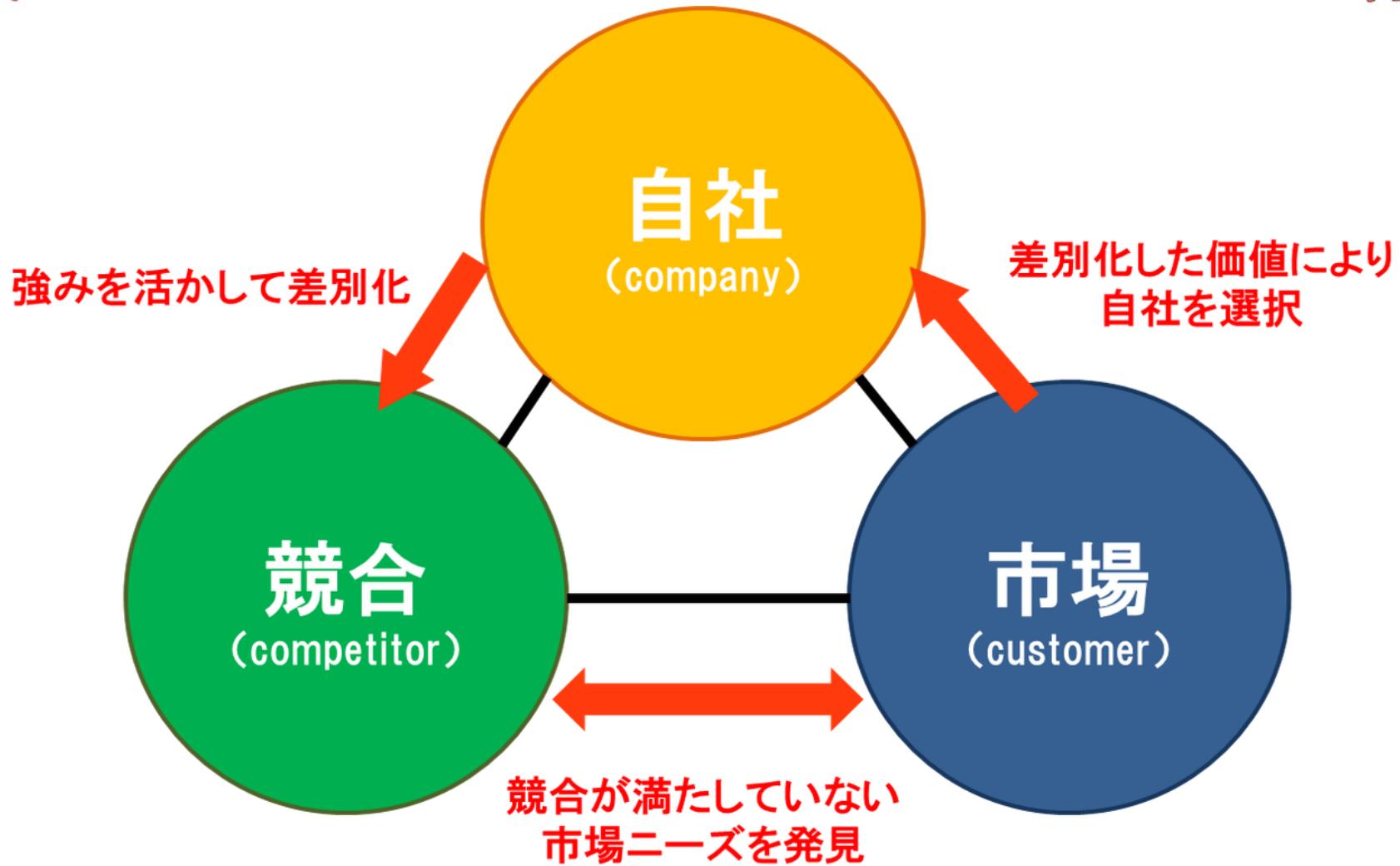




マーケティングにおける三角関係



戦略的三角関係(3C)



出所：<http://blog.livedoor.jp/onemillionlike/archives/1020406299.html> (2020年5月25日確認)。



聴診器のような マーケティングの役割



マーケティングというのは、聴診器のように、日々変わり続ける顧客・消費者のニーズの変化を見つけ出し、それらを満たすように図る戦略的仕組みであると言えます☆シヘーヘ☆シ





ニーズ(Needs)とは



具体化



何らかの欠乏・不足を感じている状態
『喉が渇いた』

ニーズが具体的な形になった状態
『コーラが飲みたい』





買い手と売り手との価値の交換





マーケティングとは何か



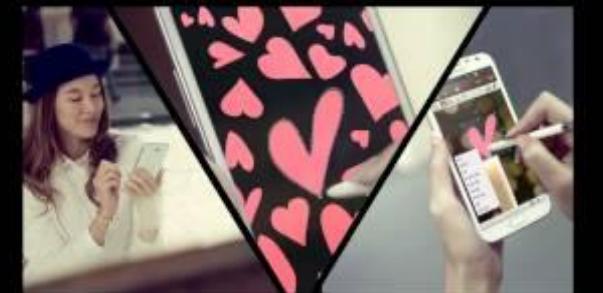
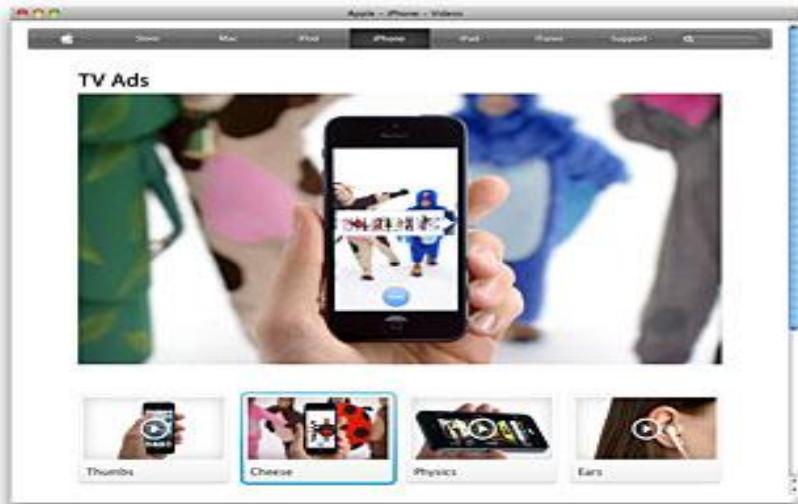


一般的にマーケティングといえば

マーケティング？



テレビCM





雑誌広告

ユニクロは、低価格をやめます。

UNI
GLO

ユニクロはこれまでずっと、より上質なカジュアルを市場最低価格で提供しようとしてきました。それはこれからも変わることのない、私たちの基本的な姿勢です。しかしその低価格であることが、一部のお客様の「ユニクロは安物」という誤解につながっているのかもしれません。そこで私たちはこれから、もっともっと品質を上げ、誰もが価値を感じられる服をつくっていこうと思うのです。私たちは、安さだけが特長になるような商品は決してつくりません。ユニクロでは機能や着心地、風合いなどについて徹底的に検討し、世界中を探して最高級の素材を使用し、優秀な技術を持つスタッフによって上質なカジュアルづくりに取り組んできました。世界で最も質が高いと言われる内モンゴル産のカシミヤ、NASAのために開発された温度調節素材のアウトラストを使用したフリース、極上の風合いのためにイタリアで紡績したメリノウール、世界的な評価を得ている備後地方の生地を使ったデニム、肌ざわりの良さでは絶対的なヨーロッパの生地を使ったシャツ、世界の総生産量のわずか3%しか取れない超長繊のTシャツ、高いストレッチ性とシリエットの美しさを実現したストレッチパンツ。これらは、私たちが世界に誇れる商品だと自負しています。そしてこれからはさらに努力を続け、すべての商品を本当に価値のあるものにしていきます。これまでユニクロは、製品の企画開発、生産管理、流通から販売まで、すべてを私たち自身の責任で行ない、さまざまなコストを抑えることで販売価格を下げてきました。このシステムは、もちろん私たちの大切な財産です。ですから「低価格をやめる」といっても、価格を下げる努力をやめる訳ではありません。まず何よりも質があり、そして価値がある。私たちは、あらゆる人が着ることができるカジュアルを、あらゆる人にご満足いただける“好”価格で提供していきます。

A full-body photograph of a woman from the waist up. She is wearing a grey blazer over a white collared shirt and a red sweater. She is also wearing a black pleated skirt. Her hair is dark and slightly messy.



ユニークな屋外広告



Right Guard "Perspiration Emergency"



Challenge
Create awareness that there is help for severe cases of perspiration in the form of Right Guard body spray. Our target group: men and women who don't want to work up a sweat!

Strategy
On buses and trains lots of people are usually closely crowded together. This makes it the perfect kind of rescue system. In cases of perspiration emergency Right Guard was there to save everybody from unpleasant body odours. And for the more severe cases victims were able to call us on our emergency hotline to ask for free samples.

Results
The campaign caused a furore and generated a large amount of media coverage with an average of 10 million contacts during the two month campaign. Since then over 6,500 product samples have been ordered, making it the most successful media campaign of the year.





ユニークな屋外広告

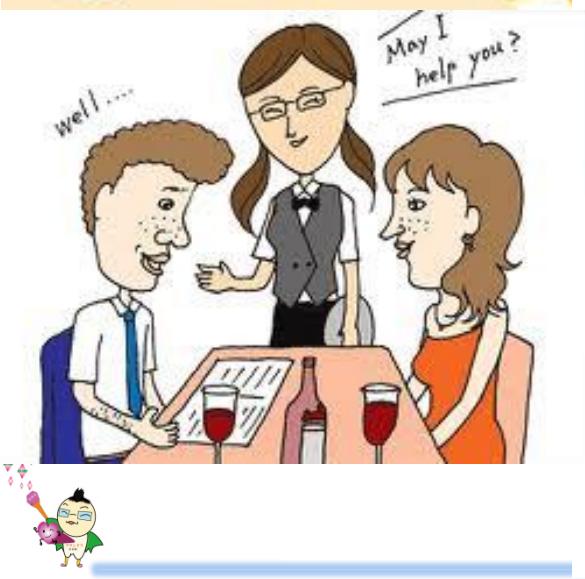
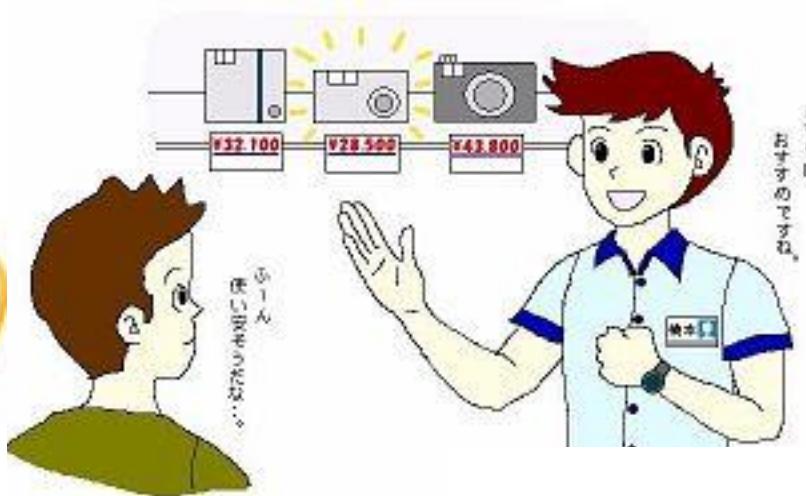


Brief:
Anindo Milk, a local company wanted to increase consumption of milk among little children. The competition in the form of juices and energy drinks focus on kids' drink being fun and cool. So Anindo wanted to change the perception of milk being a boring drink.

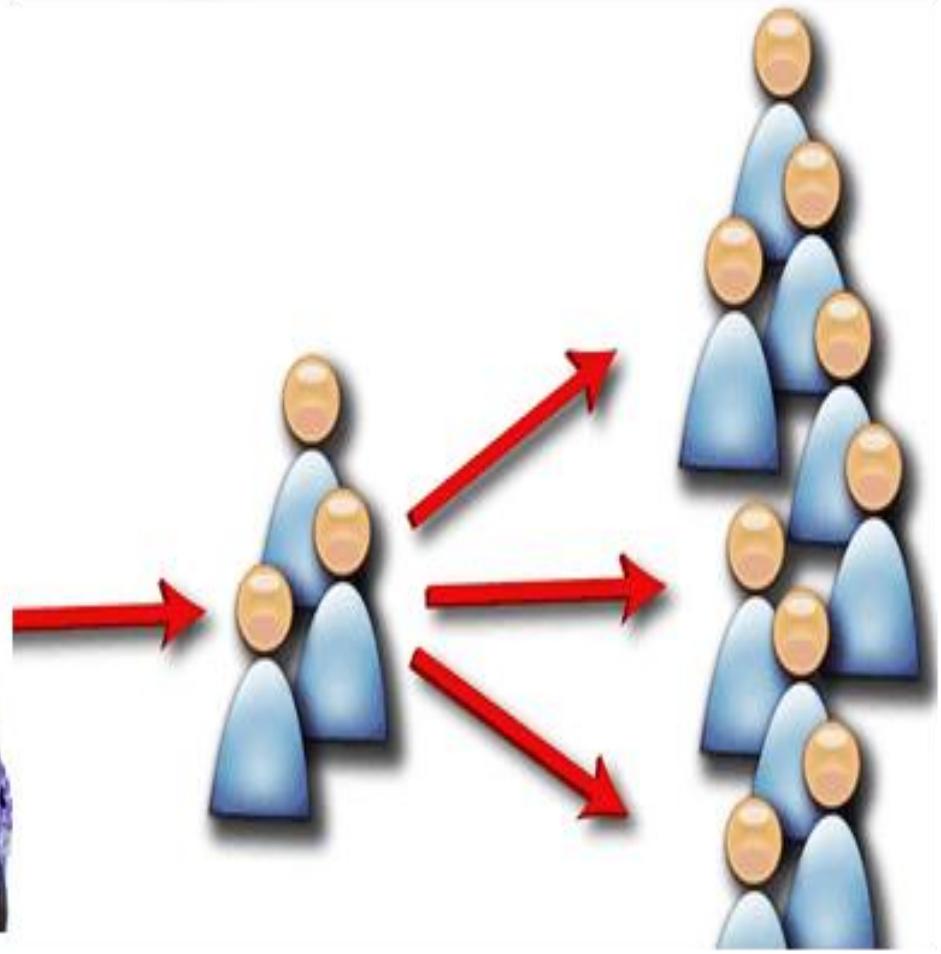
Solution:
Considering every child lives in a world of fantasy, the idea was to exaggerate the benefit of milk. It's almost giving the child superhuman powers. So we used a hoarding, amidst a prominent building which appeared as if a child was pushing a part of the building with his bare hands.



接客

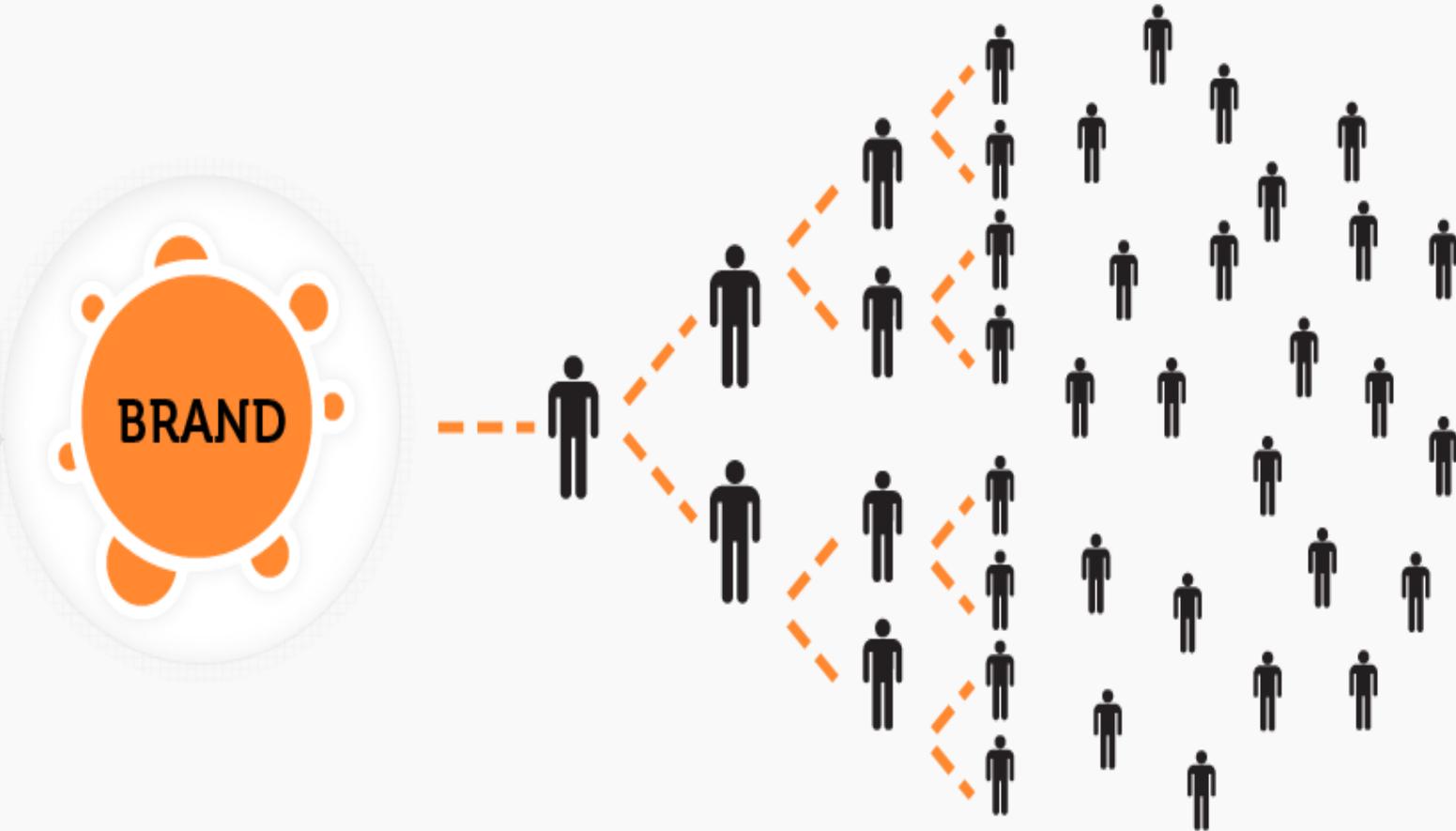


Viral Marketing





Viral Marketing





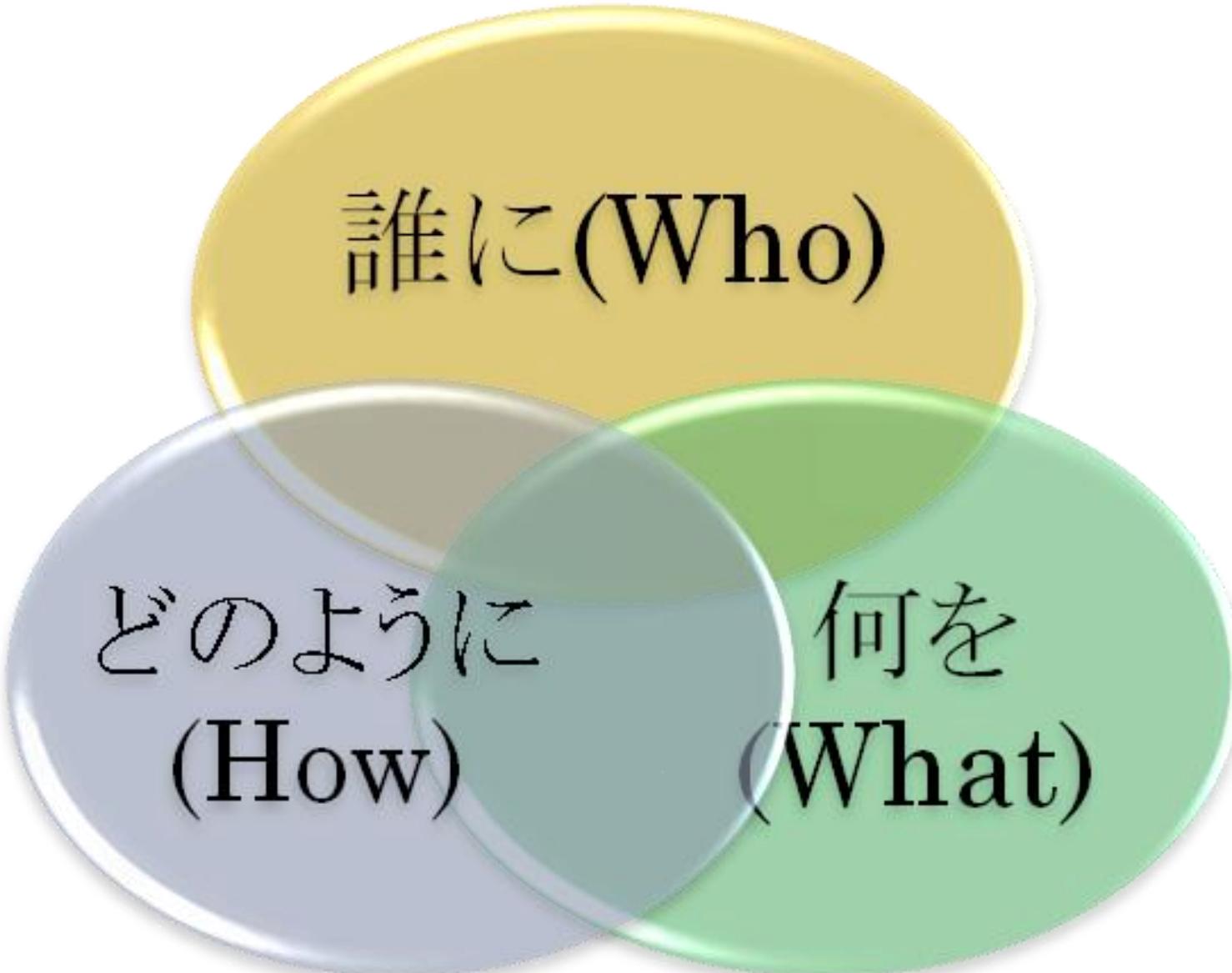
Viral Marketing

バイラル・マーケティング(Viral Marketing)

とは、口コミを利用し、低成本で顧客の

獲得を図るマーケティング手法である。





誰に(Who)

どのように
(How)

何を
(What)



「誰に」、「何を」、 「どのように」の概念



本日の贈る言葉④

努力は人を裏切らない
経験ほど価値のある財産はない

マーケティングとは何か



「こういうのが欲しかった」を連発させるのが
マーケティングの本質である。



マーケティングとは何か

「マーケティングとは、誰に、何を、
どのように提供(伝達)することで、
顧客が抱える問題(悩み)を
解決するための企業の活動である。」





①誰に=ターゲットは誰?





「Who(誰に)」にこだわり抜く大切さ

ターゲット顧客がどのような人なのかを
詳しく理解することがきわめて重要!



「ターゲット顧客はどのような人なのか」
「その人はどういう生活をしているか」
「何に困っているか」

という徹底的な議論を重ねていくべき!



②何を訴求ポイント



高価格



低価格



デザイン





③どのように=表現方法



宝島社





③どのように＝表現方法

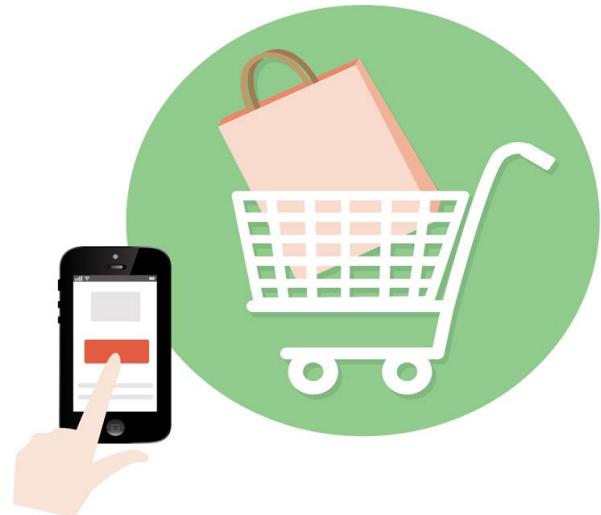
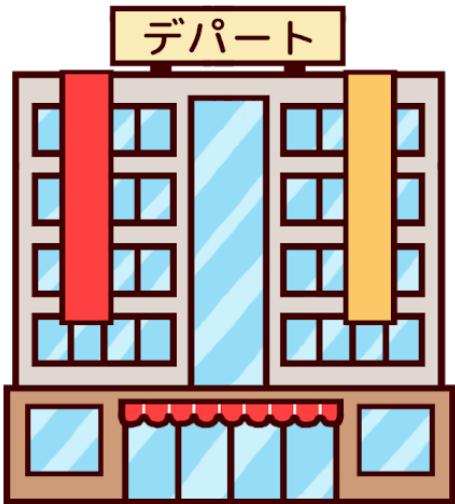
デジタル時代において、現代企業は、
SNS広告活動を戦略的に行うことで、
費用対効果を一層高めることができる！

ここでいう費用対効果とは、
インターネット広告などに投資した資金に
対して得られる利益(＝成果)の割合を指す。





③どのように＝提供方法





企業内で、「誰に」「何を」

「どのように」という明快な

共通言語・共通認識を

つくることが最も重要!





「誰に」「何を」「どのような広告」を通して表現し、「どのような流通チャネル」を通して提供することで、顧客の問題を解決したのか

既存の成功事例



本日の贈る言葉⑤

努力は人を裏切らない
経験ほど価値のある財産はない

本日の贈る言葉⑥



過去と相手は変えられない

未来と自分は変えられる

By エリック・バーン



本日の贈る言葉⑦



天才とは、1%のひらめきと
99%の努力である

By トーマス・エジソン



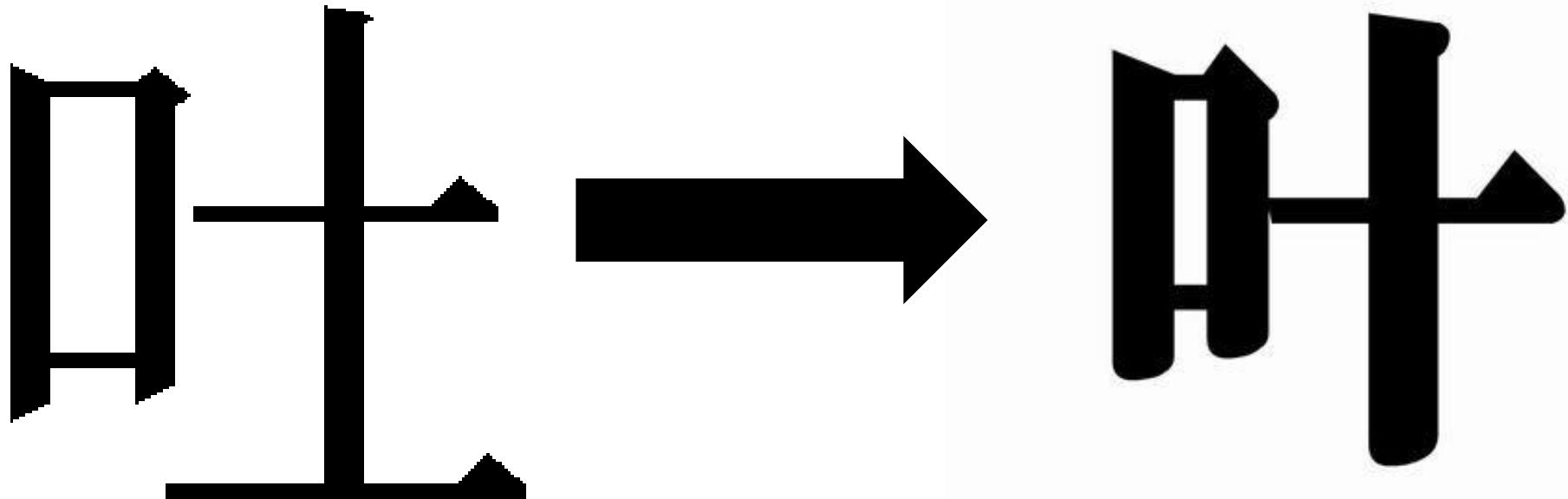


人々に驚きと感動を与える“すごいね”を 連発させる『イノベーション』とは何か





本日の贈る言葉⑧



人々に驚きと感動を与える革新的な製品・サービスを
具体的な形として提供することで、
“すごい”と連発させると同時に、“ほしい”と感じさせる
ものが、イノベーションである





I イノベーションとは

what is innovation?





イノベーション理論の創始者

ヨーゼフ・アロイス・シュンペーター
(Joseph Alois Schumpeter)
オーストリアの経済学者

1883年2月8日 - 1950年1月8日。





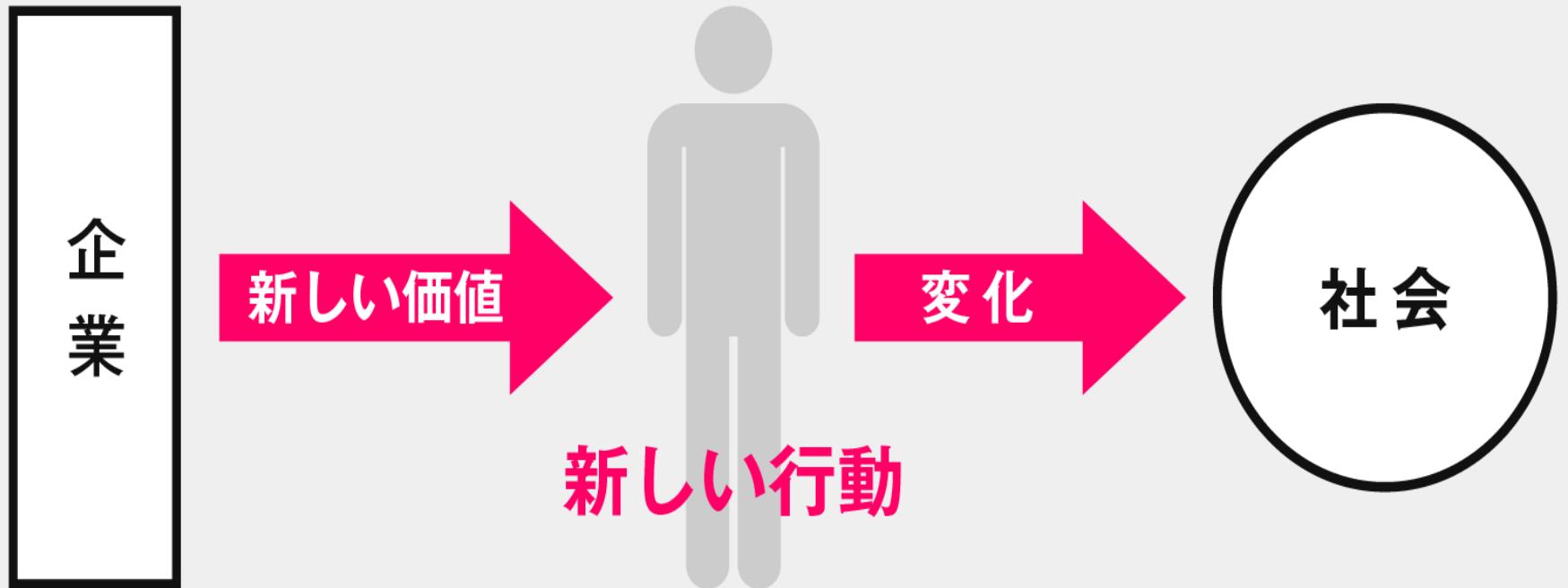
シュンペーターによる イノベーションの定義

イノベーションとは、「新しいものを生産する、あるいは既存のものを新しい方法で生産すること」を指す。



イノベーションとは

人々に驚きと感動を与えると同時に、我々の日常生活に大きな変化をもたらすものである。



意識改革は、心のイノベーションから始まる。

心理学の視点から見る イノベーションの定義



「イノベーションとは、
新しいと知覚された
アイデアやモノである」



カール・ロジャーズ(Carl Ransom Rogers)

アメリカ合衆国の臨床心理学者

1902年1月8日 - 1987年2月4日

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

企業は人間のように成長・進化していく生き物である

ただし、工夫次第で企業の命が永遠に続く場合もあるし

短命に終わってしまう場合もある。短命に終わらないよ

う、企業は自社の製品・サービスの最終購買決定権を

持つ顧客を創造(獲得)し、維持し、増やしていかなければ

なければならない。これこそが企業の究極の目的である。

この目的を実現するために欠かせない企業の基本的な

機能の1つが、人々に驚きと感動を与える

「イノベーション」である。



既存のイノベーションの 成功事例





既存のイノベーションの成功事例

シャープの蚊取り空気清浄機

世界初*

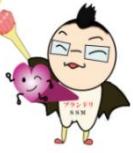
蚊取空清 登場!

空気の汚れも、蚊も、取れる。

蚊取り機能付き
プラズマクラスター空気清浄機
>FU-GK50-B

* 空気清浄機として。UVライト・黒色蚊取りパネル・粘着式蚊取りシートを利用した構造による。（2015年9月、当社アセアン地域向け機種FP-FM40に初搭載）2016年4月23日発売予定。





Product Innovation

まだ消費者に知られていない
創造的活動による新製品開発





羅針盤はイノベーションなのか?





羅針盤はイノベーションである



羅針盤がイノベーションであることは、羅針盤が針や方位磁石
というインベンションと、方位に関する知識などが結合され、
船乗りのために提供されたものであるからである。



創造的破壊



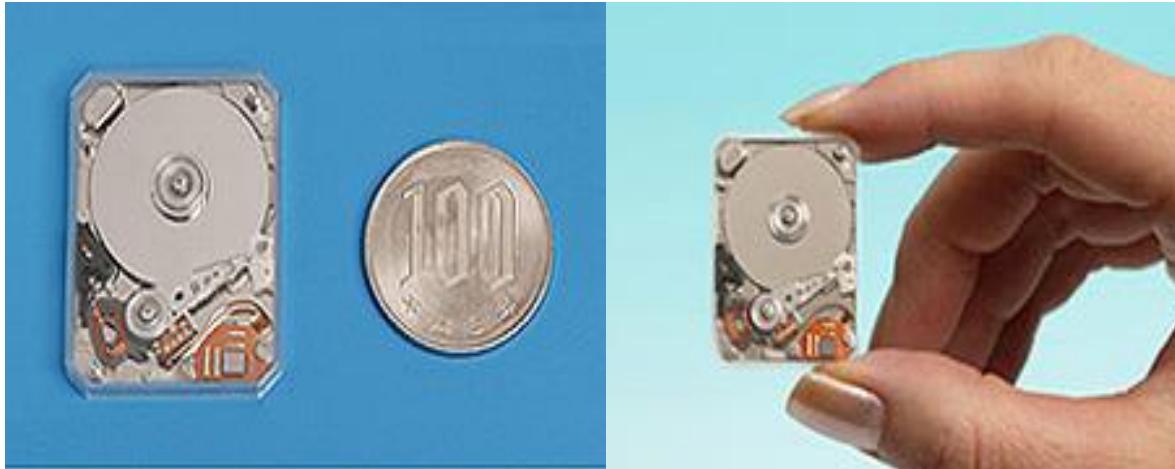
創造的破壊とは、シウンペーターによって提唱された経済学用語の一つであり、経済発展というのは新たな効率的な方法が生み出されれば、それと同時に古い非効率的な方法は駆逐(くちく)されていくという、その一連の新陳代謝を指す。

AppleのiPodは イノベーションなのか?





AppleのiPodはイノベーションである



東芝製の小型ハードディスク

東芝製の小型ハードディスクというインベンションを採用して、
Appleは顧客のために、たくさんの音楽を収録できる小型MP3
プレイヤーという新しい製品カテゴリーを創造したから、
「カテゴリー・イノベーション」でもあるといえる。





AppleのiTunesは イノベーションである

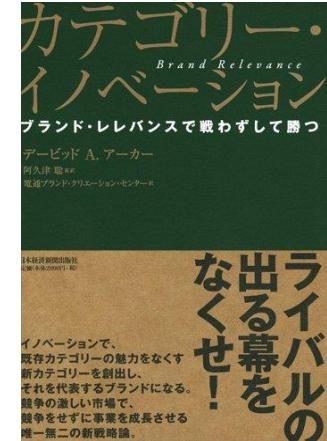
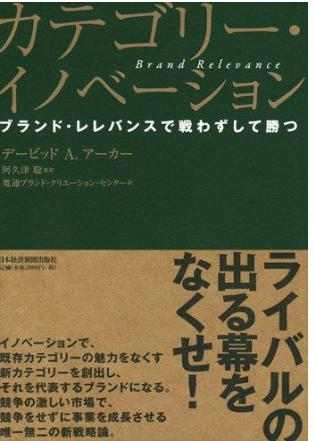
The image displays two side-by-side screenshots of the iTunes application. The left screenshot shows the 'Music' library, displaying various album covers and a detailed list of songs by Jason Derulo, including 'Whatcha Say', 'Ridin' Solo', and 'Blind'. The right screenshot shows the 'Movies' library, featuring movie posters for 'Harry Potter and the Order of the Phoenix', 'Blades of Glory', and 'The Sum of All Fears', along with a list of top sellers like 'An Inconvenient Truth' and 'Pirates of the Caribbean: Action & Adventure'.

同社のイノベーションは、新しい機器を創り出したことではなく、
「iTunes」という音楽そのものを流通させるプラットフォーム
を構築し、全く新しいビジネスモデルを実現させたことだ。





カテゴリーイノベーションとは



既存カテゴリーの魅力を失わせる

新カテゴリーを創出し、

それを代表するブランドになることである。

他の市場とは明確に違う差別化ポイントのある

市場を創造することである。





カテゴリーイノベーションの事例

銀塩カメラ



デジタルカメラ



固定電話

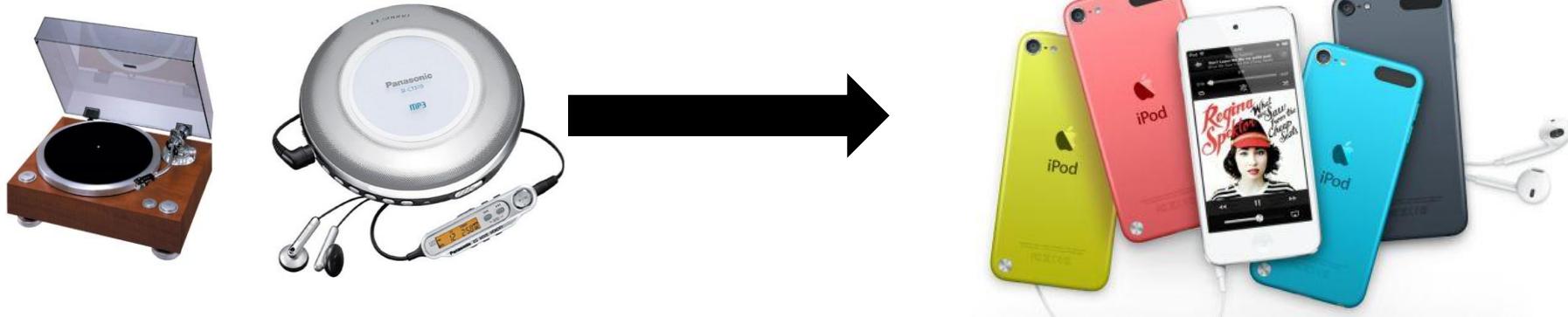


携帯電話





カテゴリーアイノベーションの事例





史上最小、最軽量の「GoPro」 ウェアラブルカメラ・カムコーダ より小さく、軽く、さらに強力





小型無人機“ドローン”

空撮をはじめ、測量、物流、警備など様々な用途が期待され
「空の産業革命」とまで言われる小型無人機“ドローン”





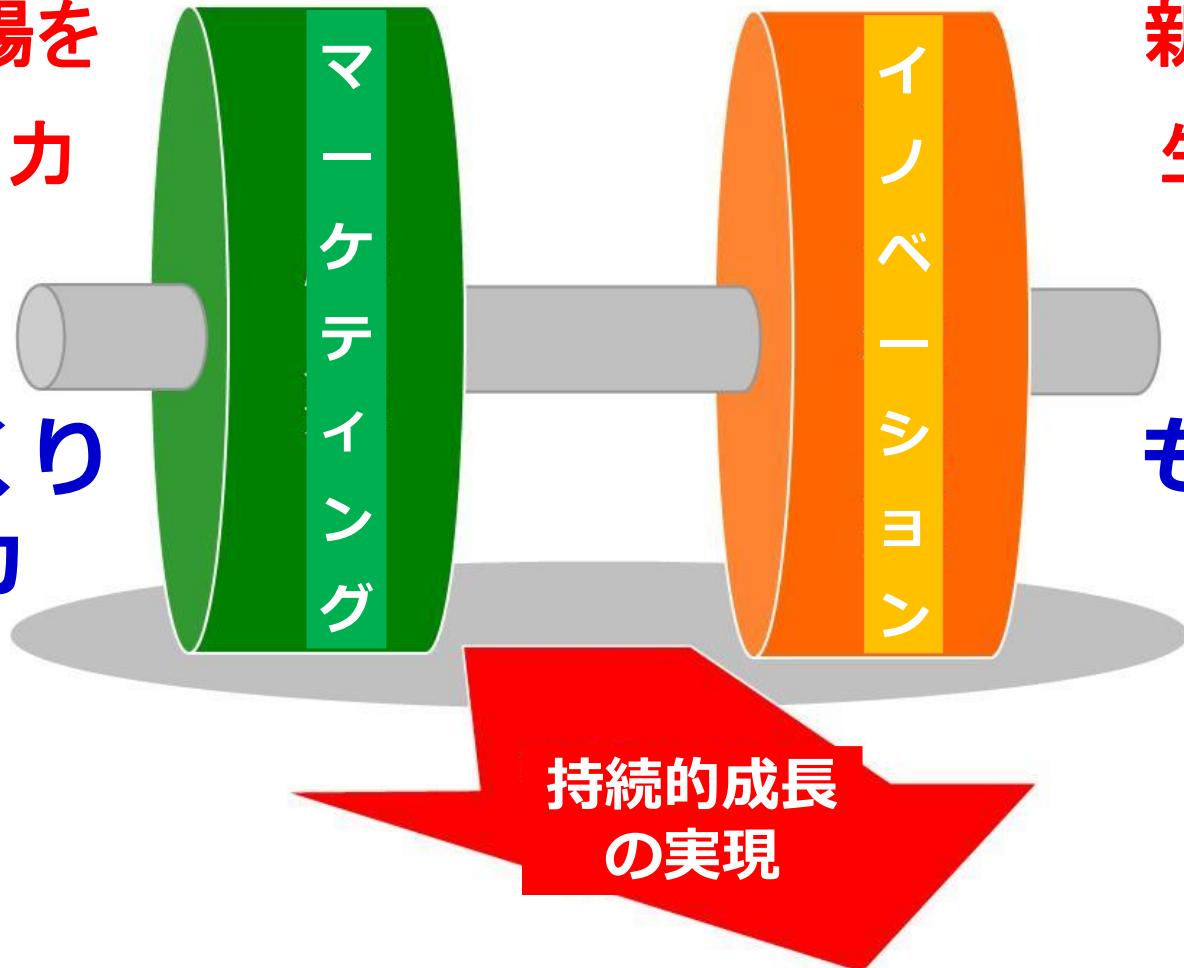
企業の目的の実現のための バランス戦略

新しい市場を
生み出す力

新しいものを
生み出す力

市場づくり
競争力

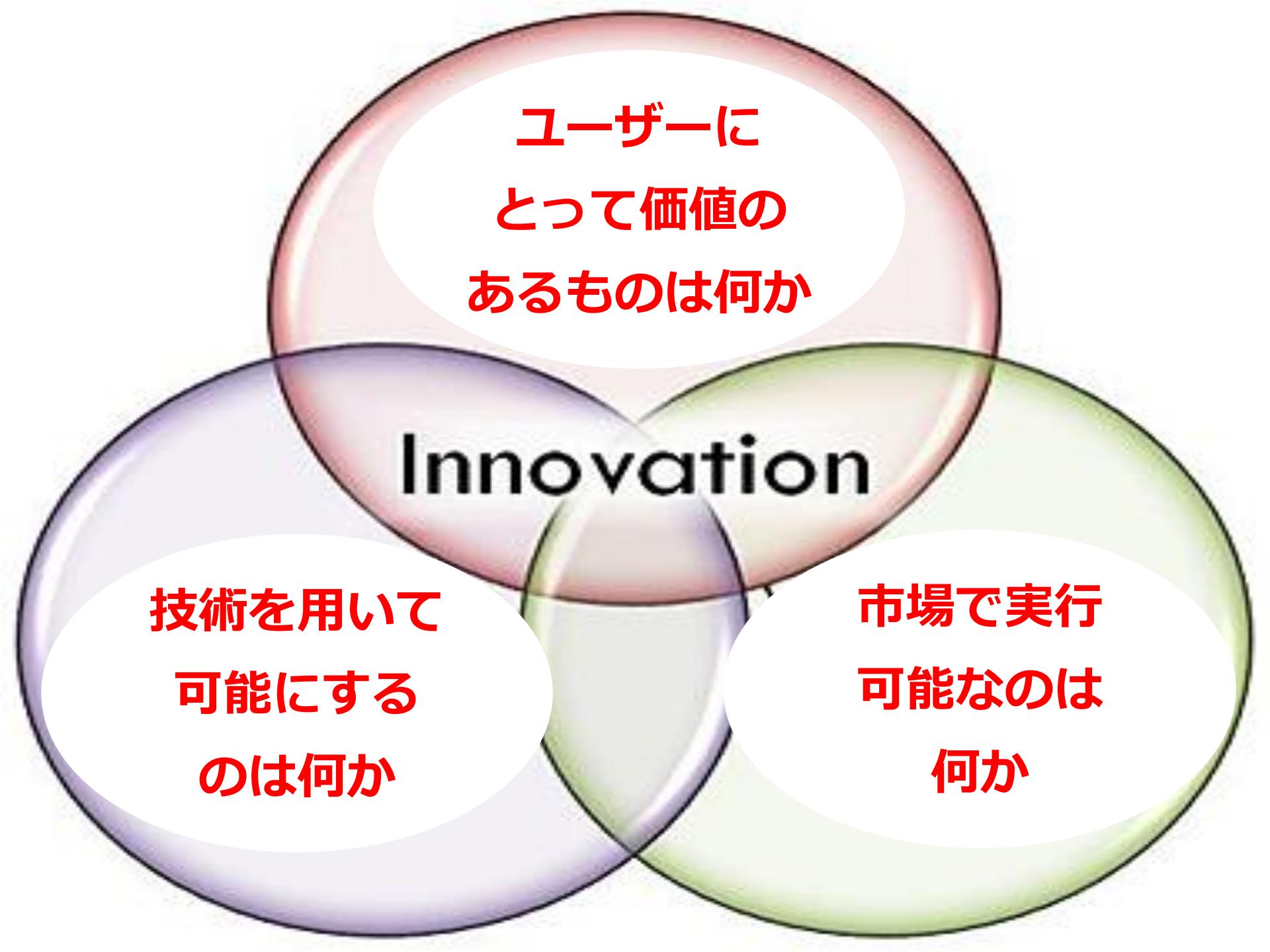
ものづくり
競争力





企業がイノベーションを 生み出すうえで重要なのは





ユーザーに
とって価値の
あるものは何か

Innovation

技術を用いて
可能にする
のは何か

市場で実行
可能なのは
何か



新しければ、変化すれば、
イノベーションというわけではない。

イノベーションは、製品が

市場で受け入れられてはじめて実現する。





あくまでも経済的な成果を目指し、

それが市場で実現されたものが、

イノベーションである。





したがって、イノベーションとして成立するかどうか、その成否を判定するのは市場(顧客)である。





BRAND
BRAND
BRAND

Owari

